

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS**

**(Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu)**

**Molden Elrado H  
Srikandi Kumadji  
Edy Yulianto**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
Email : [molden63@yahoo.co.id](mailto:molden63@yahoo.co.id)

## **Abstract**

*This study aims to: determine the effect of Service Quality on Satisfaction; determine the effect of Service Quality on Trust; determine the effect of Service Quality on Loyalty; determine the effect of satisfaction on trust; determine the effect of satisfaction on loyalty; determine the effect of trust on loyalty; and the effect of Service Quality on Loyalty mediated through satisfaction and trust. Type of research is the study explanation (explanatory research). Research location in Jambuluwuk Batu Resort Trunojoyo street Songgokerto Trunojoyo 99. The population of this research is the customer who stayed at Jambuluwuk Batu Resort. Sample of 116 respondents were taken using purposive sampling techniques and methods of data collection using questionnaires. Analysis of the data used is descriptive analysis, and path analysis (path analysis). The results showed that the variables significantly influence the Service Quality Satisfaction variable; Service Quality variables significantly influence trust variables; Service Quality variables significantly influence the loyalty variable; Satisfaction variables significantly influence trust variables, Satisfaction variables significantly influence the Loyalty variables, trust variables significantly influence the loyalty variable; and variables significant effect on Service Quality Loyalty mediated through satisfaction and trust.*

**Keywords : Service Quality, Satisfaction, Trust, Loyalty**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan: mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan; mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan; mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas; mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan; mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas; mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas; dan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas yang dimediasi melalui Kepuasan dan Kepercayaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Lokasi penelitian di Jambuluwuk Batu Resort Jalan Trunojoyo No.99 Songgokerto Kota Batu. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang menginap di Jambuluwuk Batu Resort. Sampel sebanyak 116 orang responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas; variabel Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan, variabel Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas, variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas; dan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang dimediasi melalui Kepuasan dan Kepercayaan.

**Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas**

## **1. PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang terkenal memiliki kekayaan sumber

daya alam dan bermacam-macam budaya masyarakatnya. Hal ini sangat menarik perhatian wisatawan lokal maupun mancanegara untuk

membuktikan secara langsung beragam pesona keindahan alam dan budaya masyarakat Indonesia. Pariwisata adalah salah satu program yang dapat menjadi peluang bisnis untuk memajukan perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan adanya peningkatan di bidang sarana dan prasarana yang dapat mendukung suksesnya program pariwisata termasuk mendukung keberadaan perusahaan jasa perhotelan sebagai sarana penginapan yang memadai dan nyaman bagi wisatawan yang berkunjung. Hotel merupakan salah satu sarana akomodasi yang memiliki peran dominan dalam kemajuan pariwisata di Indonesia. Hal ini tentunya membuka peluang bisnis khususnya bagi pengusaha yang bergerak di sektor jasa pariwisata terutama di bidang perhotelan, apalagi saat ini fungsi hotel mengalami perkembangan dari semula berfungsi sebagai tempat untuk menginap tapi sekarang bisa untuk kegiatan-kegiatan lain yang dapat dilakukan di hotel. Misalnya untuk tempat berkumpul bersama keluarga atau teman, untuk melakukan kegiatan bisnis seperti rapat (*meeting*), seminar, dan *training* yang hanya menggunakan fasilitas hotel tanpa harus menginap.

Keadaan demikian tentunya akan diikuti pula persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan-perusahaan jasa perhotelan yang ada untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan yang loyal. Upaya untuk bisa memenangkan persaingan tersebut, perusahaan hendaknya berusaha memahami keinginan konsumen atau pelanggannya. Oleh karena itu, faktor yang paling penting diperhatikan oleh perusahaan jasa adalah mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggannya. Berdasarkan *International Organization for Standardization* (ISO) 9000 dalam Tjiptono (2013:212) kualitas produk jasa adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Apabila perusahaan dapat menyesuaikan produk jasa dengan keinginan atau harapan konsumen maka kepuasan konsumen yang menjadi tujuan perusahaan akan tercapai. Selain perusahaan harus selalu dapat mengikuti perkembangan zaman dengan secara terus-menerus meningkatkan kualitas pelayanannya supaya konsumen yang memakai atau menggunakan jasa tetap mendapatkan kepuasan sehingga konsumen percaya akan kualitas pelayanan yang diterima dan akan selalu menggunakan jasa hotel tersebut sehingga secara tidak langsung dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Menurut Kotler (2009:14) kepuasan adalah mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Kertajaya (2007:25), mengemukakan bahwa pelanggan yang puas pasti akan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Sedangkan kepercayaan pelanggan merupakan aset perusahaan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Kepercayaan adalah sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut (Moorman, Deshpande, dan Zaltman, 1993 dalam Darsono, 2008). Menurut Lovelock dan Wright dalam Jasfar (2012:22), loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan jasa suatu perusahaan secara berulang-ulang, dan merekomendasikan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain. Berry dalam Jasfar (2012:16-17) menjelaskan faktor-faktor yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen yang berdasarkan kepercayaan, yaitu: Penilaian terhadap kompetensi perusahaan (*perceived competence*) dan Penilaian terhadap keadilan dan kejujuran (*perceived fairness*). Penilaian terhadap kompetensi hotel (*perceived competence*) yaitu penilaian pelanggan terhadap keunggulan jasa dari hotel tersebut. Apabila produk jasa yang diberikan berkualitas tentunya penilaian pelanggan baik sehingga pelanggan tersebut percaya pada kemampuan hotel tersebut. Sebagai contohnya adalah hotel yang memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, secara tepat dan akurat akan selalu mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya.

Penilaian terhadap keadilan dan kejujuran (*perceived fairness*) yaitu penilaian pelanggan mengenai keadilan dan kejujuran karyawan hotel dalam memberikan pelayanan. Keadilan dan kejujuran karyawan hotel dalam menyediakan pelayanan akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada hotel tersebut. Begitu sebaliknya, karyawan yang tidak jujur dan tidak adil atau membedakan pelanggan dalam memberikan pelayanan dapat membuat pelanggan kecewa dan tidak percaya kepada hotel serta berpotensi beralih menggunakan jasa hotel lain.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Lewis dan Booms dalam Wijaya (2011:152) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Parasuraman, et al. (1998) dalam Lupiyoadi (2006:182) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- a) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menyediakan fasilitas fisik seperti gedung, peralatan, perlengkapan atau fasilitas pendukung serta penampilan karyawannya.
- b) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Misalnya pelayanan yang tepat waktu, pelayanan yang adil, sikap simpatik dan informasi yang akurat.
- c) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen yaitu komunikasi, keamanan, dan kompetensi.
- e) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Misalnya karyawan perusahaan memiliki keramahan dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki jam pelayanan yang nyaman bagi pelanggan.

### Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan produk (Zeithaml, Bitner dalam Jasfar 2012:19). Kotler dalam Arief (2007:167) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/alami terhadap harapannya. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Oliver dalam Sari (2008:60) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan

antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan dengan yang diharapkan).

### Kepercayaan

Menurut Dwyer, et al. (1987) dalam Jasfar (2012:16), kepercayaan adalah sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat *reliable* dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Kotler (2009:219), menjelaskan kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Berry (1999) dalam Jasfar (2012:16-17) mengemukakan faktor-faktor yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan, yaitu:

- 1) Penilaian terhadap kompetensi atau keandalan perusahaan (*perceived competence*)
- 2) Penilaian terhadap keadilan dan kejujuran (*perceived fairness*).

### Loyalitas

Lovelock dan Wright dalam Jasfar (2012:22) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan jasa secara berulang-ulang, serta dengan sukarela merekomendasikan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain. Barnes (2003:16) menegaskan bahwa mempertahankan pelanggan dapat dicapai melalui kepuasan pelanggan jangka panjang berdasarkan penciptaan nilai bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa menerima sesuatu yang bernilai, mereka akan menganugerahi perusahaan dengan loyalitas.

### Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas

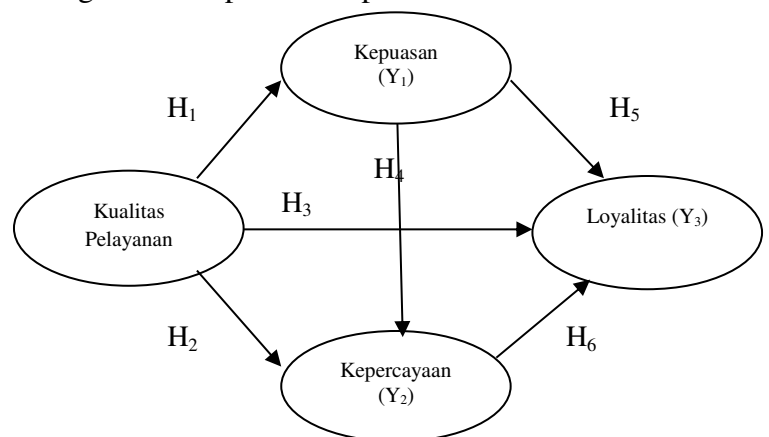
Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai harapan. Oleh karena itu, pelanggan selalu menginginkan produk jasa memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik agar ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi. Perusahaan yang menyediakan pelayanan yang berkualitas baik akan membuat pelanggannya puas dan percaya pada perusahaan serta kemungkinan besar akan menjadi pelanggan yang loyal. Penelitian Rahmadaniaty (2012) mengenai mutu pelayanan rumah sakit di Medan dengan menggunakan *metode struktural equation modelling (SEM)* untuk mengetahui kepuasan,

kepercayaan dan kesetiaan pasien rawat jalan dalam memanfaatkan pelayanan. Penelitian tersebut menemukan hasil mutu pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, mutu pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, mutu pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan. Selanjutnya Sugiyati (2013) dalam penelitiannya menggunakan kualitas pelayanan pada PT. Best Link Global Logistics di Semarang untuk mengetahui kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Awaludin dan Setiawan (2012) mengenai kualitas pelayanan pada perusahaan daerah air minum di Kendari untuk mengetahui kepuasan, nilai, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menemukan hasil yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan tidak merasa kecewa dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelayanan tersebut, melainkan merasa senang dan nyaman untuk menggunakan pelayanan tersebut. Sviokla dalam Lupiyoadi (2006:176) menjelaskan bahwa konsistensi kualitas suatu jasa dapat memberikan keuntungan jangka panjang perusahaan yaitu menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diterima akan membuat pelanggan tersebut percaya pada perusahaan dan besar harapan akan menggunakan kembali pelayanan tersebut di masa mendatang. Seperti pendapat yang

dikemukakan oleh Costabile dalam Ferrinadewi (2008:147-148) bahwa kepercayaan pelanggan merupakan persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Fornell dalam Lupiyoadi (2006:192) menegaskan bahwa banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi, salah satunya adalah loyalitas pelanggan.

### Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini model hipotesis yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1. Model Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Variabel kepuasan (Y<sub>1</sub>) dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan (X)
- H<sub>2</sub> : Variabel kepercayaan(Y<sub>2</sub>) dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan (X)
- H<sub>3</sub> : Variabel loyalitas (Y<sub>3</sub>) dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan (X)
- H<sub>4</sub> : Variabel kepercayaan (Y<sub>2</sub>) dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan (Y<sub>1</sub>).
- H<sub>5</sub> : Variabel loyalitas (Y<sub>3</sub>) dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan (Y<sub>1</sub>).
- H<sub>6</sub> : Variabel loyalitas (Y<sub>3</sub>) dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan (Y<sub>2</sub>).

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Lokasi penelitian di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu, dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 116 orang responden, yaitu pelanggan yang menginap di Jambuluwuk Batu Resort, dengan teknik *sampling* yaitu *purposive Sampling*. Variabel yang diteliti adalah variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas. Hasil uji coba dalam

penelitian ini membuktikan bahwa kuesioner valid dan reliabel. Dengan melalui kuesioner maka data diperoleh dan dianalisis dengan analisis deskriptif dan *path analysis*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 116 orang responden pada penelitian ini, yaitu pelanggan yang telah menginap minimal dua kali di Jambuluwuk Batu Resort, dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 78,45% dan 21,55% perempuan. Responden terbanyak dalam penelitian ini berusia 28 tahun sampai 31 tahun, bertempat tinggal di Surabaya, dengan pendidikan S1, mayoritas bekerja sebagai wiraswasta dengan pendapatan per bulan Rp 4.700.000 – Rp 6.900.000. Sebagian besar responden lama menjadi pelanggan yaitu 2 tahun dan intensitas menginap adalah 2 kali. Responden terbanyak mengetahui Jambuluwuk dari internet dan tipe *villa* yang paling sering digunakan responden adalah *Superior* (3 kamar).

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator yaitu bukti fisik ( $X_{1.1}$ ); keandalan ( $X_{1.2}$ ); daya tanggap ( $X_{1.3}$ ); jaminan ( $X_{1.4}$ ); empati ( $X_{1.5}$ ). Indikator dari variabel kualitas pelayanan yang memiliki *mean* tertinggi adalah bukti fisik sebesar 4,24. Sedangkan *item* yang tertinggi adalah tampilan bangunan gedung hotel (*item* dari indikator bukti fisik) dengan *mean* sebesar 4,49. Variabel Kepuasan terdiri dari 1 indikator yaitu kinerja yang dipersepsikan sesuai dengan harapan ( $Y_{1.1}$ ) dengan *mean* sebesar 4,16. *Item* yang tertinggi dari variabel kepuasan adalah kepuasan dengan fasilitas penginapan *villa* ( $Y_{1.1.1}$ ) dengan *mean* sebesar 4,44. Variabel Kepercayaan terdiri dari dua indikator yaitu *perceived competence* ( $Y_{2.1}$ ) dan *perceived fairness* ( $Y_{2.2}$ ) yang masing-masing memiliki *mean* sebesar 4,14 dan 4,01. *Item* yang tertinggi dari variabel kepuasan adalah kepercayaan dengan penyediaan fasilitas sesuai janji (*item* dari indikator *perceived competence*) dengan *mean* sebesar 4,30. Variabel Loyalitas terdiri dari dua indikator yaitu intensitas pembelian kembali ( $Y_{3.1}$ ) dan mereferensikan kepada orang lain ( $Y_{3.2}$ ) yang masing-masing memiliki *mean* 4,185 dan 3,805. Sedangkan *item* yang tertinggi adalah keinginan menginap kembali (*item* dari indikator intensitas pembelian kembali) dengan *mean* sebesar 4,34.

### Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil analisis jalur dapat ditunjukkan dalam Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Hipotesis	Variabel Terikat	Variabel Bebas	Beta	$t_{hitung}$	Prob.	Ket.
H <sub>1</sub>	Kualitas Pelayanan	Kepuasan	0,645	9,012	0,000	Signifikan
H <sub>2</sub>	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	0,419	4,511	0,000	Signifikan
H <sub>3</sub>	Kualitas Pelayanan	Loyalitas	0,406	5,095	0,000	Signifikan
H <sub>4</sub>	Kepuasan	Kepercayaan	0,302	3,247	0,002	Signifikan
H <sub>5</sub>	Kepuasan	Loyalitas	0,354	4,625	0,000	Signifikan
H <sub>6</sub>	Kepercayaan	Loyalitas	0,162	2,189	0,031	Signifikan

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Hasil analisis jalur pada Tabel 1 untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Tabel 1 menunjukkan koefisien beta pada hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah sebesar 0,645. Hasil uji  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 9,012 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Maka hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan diterima.

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan

Hasil analisis jalur pada Tabel 1 untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. Tabel 1 menunjukkan koefisien beta pada hubungan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan sebesar 0,419. Hasil uji  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 4,511 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Maka hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan diterima.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Hasil analisis jalur pada Tabel 1 untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Tabel 1 menunjukkan Koefisien beta pada hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0,406. Hasil uji  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 5,095 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Maka hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas diterima.

### 4. Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan

Hasil analisis jalur pada Tabel 1 untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan. Tabel 1 menunjukkan koefisien beta pada hubungan kepuasan terhadap kepercayaan adalah sebesar 0,302. Hasil uji  $t_{hitung}$  yang diperoleh

sebesar 3,247 dengan probabilitas sebesar 0,002 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Maka hipotesis yang menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan diterima.

## 5. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Hasil analisis jalur pada Tabel 1 untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Tabel 1 menunjukkan koefisien beta pada hubungan kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar 0,354. Hasil uji  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 4,625 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Maka hipotesis yang menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas diterima.

## 6. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Hasil analisis jalur pada Tabel 1 untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas. Tabel 1 menunjukkan koefisien beta pada hubungan kepercayaan terhadap loyalitas adalah sebesar 0,162. Hasil uji  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 2,189 dengan probabilitas sebesar 0,031 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Maka hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas diterima.

### Ketepatan Model

Ketepatan model diukur melalui hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) di ketiga persamaan, dengan rumus yaitu:

$$R^2_{\text{model}} = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)(1 - R^2_3)$$

Hasil perhitungan ketepatan model adalah sebesar 88,4%, hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 88,4% dan sisanya sebesar 11,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

#### Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator yaitu bukti fisik ( $X_{1.1}$ ); keandalan ( $X_{1.2}$ ); daya tanggap ( $X_{1.3}$ ); jaminan ( $X_{1.4}$ ); dan empati ( $X_{1.5}$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dari variabel kualitas pelayanan yang memiliki *mean* tertinggi yaitu bukti fisik ( $X_{1.1}$ ) sebesar 4,24. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel bukti fisik ( $X_{1.1}$ ) merupakan indikator yang mempunyai kontribusi paling besar dalam menciptakan kualitas pelayanan pada hotel.

### Kepuasan

Variabel kepuasan terdiri dari 1 indikator yaitu kinerja yang dipersepsikan sesuai dengan harapan ( $Y_{1.1}$ ) dengan *mean* sebesar = 4,16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *item* dengan *mean* terbesar yaitu kepuasan dengan fasilitas penginapan villa ( $Y_{1.1}$ ) sebesar 4,44. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *item* kepuasan dengan fasilitas penginapan villa ( $Y_{1.1}$ ) merupakan *item* yang mempunyai kontribusi paling besar untuk terciptanya kepuasan konsumen atau pelanggan.

### Kepercayaan

Variabel kepercayaan terdiri dari dua indikator yaitu *perceived competence* ( $Y_{2.1}$ ) dan *perceived fairness* ( $Y_{2.2}$ ). Hasil penelitian mendapatkan bahwa indikator kepercayaan terbesar yaitu *perceived competence* ( $Y_{2.1}$ ) dengan *mean* sebesar 4,14. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *perceived competence* ( $Y_{2.1}$ ) merupakan indikator yang memiliki kontribusi paling besar dalam pembentukan kepercayaan pelanggan

### Loyalitas

Variabel loyalitas terdiri dari dua indikator yaitu intensitas pembelian kembali ( $Y_{3.1}$ ) dan mereferensikan kepada orang lain ( $Y_{3.2}$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator tertinggi adalah intensitas pembelian kembali ( $Y_{3.1}$ ) dengan *mean* sebesar 4,185. Hal tersebut dapat diartikan bahwa intensitas pembelian kembali ( $Y_{3.1}$ ) merupakan indikator yang memiliki kontribusi paling besar dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan akan tercipta dengan adanya kualitas pelayanan baik yang terdiri dari lima indikator yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*). Jika kualitas pelayanan Jambuluwuk Batu Resort sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Begitu sebaliknya, jika pelayanan Jambuluwuk Batu Resort tidak memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan kecewa dan beralih menggunakan jasa perusahaan lain. Hal tersebut memperkuat pendapat Amin (2005:5) yang menjelaskan bahwa kualitas suatu jasa yang dibeli konsumen berhubungan dengan kepuasan konsumen yang menggunakan jasa yang

bersangkutan. Apabila konsumen puas, berarti kualitasnya baik, tetapi jika tidak puas maka kualitasnya jelek.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sugiyati dan Kusnilawati (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa tersebut sehingga pelanggan tidak kecewa.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari lima indikator yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan(*reliability*),ketanggapan(*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*) berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan adanya pelayanan berkualitas yang diberikan oleh Jambuluwuk Batu Resort kepada pelanggan maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan percaya bahwa Jambuluwuk Batu Resort menyediakan pelayanan yang berkualitas sesuai harapan pelanggan. Hasil ini juga mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Dewyer, *et al.* dalam Jasfar (2012:15) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan terbentuk dari janji perusahaan dalam menepati janjinya yaitu memenuhi harapan pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahmadaniaty (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara mutu pelayanan dan kepercayaan pelanggan. Adanya kualitas pelayanan yang baik maka dapat menciptakan kepercayaan di benak pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan adalah baik.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari lima indikator yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan(*reliability*),ketanggapan(*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Fasilitas fisik seperti penginapan, fasilitas pendukung dan pelayanan karyawan Jambuluwuk Batu Resort akan sangat mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan tersebut sesuai harapan pelanggan (berkualitas). Pelayanan yang berkualitas akan

menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan dan juga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga keuntungan selalu dapat diperoleh oleh perusahaan. Hasil ini juga mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Sviokla dalam Lupiyoadi (2006:176) yang menjelaskan bahwa konsistensi kualitas pelayanan suatu jasa dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan jangka panjang yaitu menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan dan menghasilkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sugiyati dan Kusnilawati (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa dan besar harapan dapat mempengaruhi pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.

### **Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan yang diukur dari satu indikator yaitu kinerja yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan dengan fasilitas penginapan, fasilitas pendukung dan pelayanan karyawan Jambuluwuk Batu Resort maka akan menciptakan kepercayaan di benak pelanggannya. Pelanggan percaya bahwa Jambuluwuk Batu Resort dapat memberikan pelayanan yang terbaik sesuai keinginan dan harapan pelanggan. Hasil ini juga mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Costabile dalam Ferrinadewi (2008:147-148) bahwa kepercayaan pelanggan merupakan persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Awaludin dan Setiawan (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Pelanggan akan percaya pada perusahaan jasa dari pengalaman ketika menggunakan jasa tersebut apakah telah sesuai atau melebihi harapannya.

### **Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan yaitu kinerja yang dipersepsikan

sesuai dengan harapan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman kepuasan yang dirasakan pelanggan dari pelayanan Jambuluwuk Batu Resor yang berkualitas akan membuat pelanggan kembali menggunakan jasa Jambuluwuk Batu Resort dilain waktu dan dapat menjadi pelanggan yang loyal. Hasil ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Sviokla dalam Lupiyoadi (2006:176) menjelaskan bahwa konsistensi kualitas suatu jasa dapat memberikan keuntungan jangka panjang perusahaan yaitu menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sugiyati dan Kusnilawati (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang telah puas dengan pelayanan Jambuluwuk Batu Resort akan merasa tertarik menggunakan kembali pelayanan tersebut di masa mendatang dan besar harapan akan menjadi pelanggan yang loyal.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan yang terdiri dari dua indikator yaitu *perceived competence* dan *perceived fairness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap kompetensi (*perceived competence*), keadilan dan kejujuran (*perceived fairness*) Jambuluwuk Batu Resort dapat membuat pelanggan menggunakan kembali jasa Jambuluwuk Batu Resort di masa mendatang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Awaludin dan Setiawan (2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan dapat menjadi loyal apabila ada kepercayaan akan pelayanan yang memuaskan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Kualitas Pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Dengan kontribusi sebesar 41,6%, koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,645, serta probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).
2. Kualitas Pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Dengan kontribusi sebesar 43%, koefisien

jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,419, serta probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).

3. Kualitas Pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Dengan kontribusi sebesar 64,9%, koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,406, serta probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).
4. Kepuasan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Dengan kontribusi sebesar 43%, koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,302, serta probabilitas sebesar 0,002 ( $p < 0,05$ ).
5. Kepuasan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Dengan kontribusi sebesar 64,9%, koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,354, serta probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).
6. Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Dengan kontribusi sebesar 64,9%, koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,162, serta probabilitas sebesar 0,031 ( $p < 0,05$ ).

### **Saran**

1. Pihak Jambuluwuk Batu Resort diharapkan dapat memperbaiki kualitas pelayanan yaitu karyawan harus mampu memberikan pelayanan tepat waktu, karyawan harus mampu tanggap mengatasi keluhan tamu, memahami kebutuhan tamu, dan melayani *check in/check out* tepat waktu.
2. Pihak hotel diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah dimilikinya saat ini. Meningkatkan kualitas pelayanan akan memberikan kepuasan bagi tamu yang menginap sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap hotel dan pada akhirnya akan tercipta loyalitas pelanggan.
3. Jambuluwuk Batu Resort kurang dalam melakukan kegiatan promosi melalui spanduk/baliho dan radio. Pihak Jambuluwuk Batu Resort diharapkan lebih meningkatkan kegiatan promosi dan periklanan yang dapat meningkatkan tamu yang menginap.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Gabril. 2005. *Strategi Berbasis Kualitas Dalam Meningkatkan Performan Bisnis Di Era Globalisasi*. Surabaya: Batavia Press.
- Alma.Buchardi.2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kelima. Bandung: Alfabeta.
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Mansyuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: Maliki Press
- Awaludin, I dan Setiawan, M. 2012. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, nilai, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan*. *Jurnal aplikasi manajemen*, Desember 2012 Vol. 10 No 4. Hal.1-8.
- Ferrinadewi, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu..
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Kedua Belas. Alih Bahasa Benyamin. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Lovelock, Wirtz dan Mussry. (2011). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Rahmadaniati, Masniari dan Arnita. 2012. *Penerapan Metode Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Menentukan Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Mutu Terhadap Kesetiaan Pasien Rawat Jalan Dalam Memanfaatkan Pelayanan Rumah Sakit*. *Jurnal USU*, 2013 Vol 2 No. 1 Hal. 1-10
- Sari, Diana 2008. *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Jogjakarta: Mitra Cindikia Press.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyati, Kusnilawati. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. *Dinamika Manajemen*, Juli 2013 Vol. 3 No. 2 Hal. 113-128.
- Sulastiyono, Agus. 2006. *Manajemen Penyelenggara Hotel*. Edisi Pertama. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedua. Malang: Bayumedia Publishing.
- Umar Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa Untuk Melakukan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.